

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Media massa sekarang ini sudah menjadi bagian hidup manusia yang membantu dalam mendapatkan informasi. Penggunaan media dihubungkan dengan sasaran dari pesan, apakah pesan itu ditujukan kepada personal, kelompok, atau massa (Soemanagara, 2006: 52). Kebutuhan manusia akan media massa sangatlah tinggi karena dengan media massa itu manusia dapat melakukan penyaluran pesan yang sifatnya pribadi maupun untuk umum kepada manusia lainya. Di masa sekarang ini sudah banyak sekali media massa yang berkembang dari masa kemasa yang selalu berkembang baik dalam penggunaan dan fungsinya, bahkan banyak macamnya seperti halnya media online, media cetak dan media elektronik.

Dari masa ke masa, media mengalami banyak perkembangan. Media massa memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi yang terdapat dalam media cetak tersebut, seperti halnya Surat Kabar atau Koran. Media cetak surat kabar seperti halnya Koran hampir 40% ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu pula dengan media cetak lainya seperti majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya dari penyewaan *space* iklan setiap penerbitanya (Soemanagara, 2006 : 88). Pesan-pesan yang terdapat didalam surat kabar biasanya berisi berita yang sifatnya menginformasikan kepada

khalayak mengenai suatu kejadian baik yang sudah lampau atau yang baru saja terjadi.

Mengingat fungsinya, media cetak yang banyak mengandung unsur informasi untuk masyarakat baik informasi tentang berita atau iklan maka pemasaran melalui media cetak merupakan salah satu cara yang efektif. Media cetak juga mempunyai daya tarik lebih melalui visualnya dan harganya pun tidak terlalu mahal. Selain itu juga, media cetak juga mempunyai banyak pembaca dan tidak sulit untuk di akses. Media cetak merupakan salah satu media yang banyak diminati berbagai macam kalangan, dari kalangan atas, menengah, dan bawah karena media ini sudah cukup lama di kenal oleh masyarakat. Media cetak yang paling sering di temui dan mudah di peroleh adalah Koran. Koran merupakan salah satu media yang mudah di akses oleh masyarakat. Mereka membaca Koran biasanya di pagi hari menjelang kerja atau di saat ada waktu luang. Pada umumnya mereka membaca Koran untuk mencari informasi baik dalam bentuk berita, lowongan pekerjaan, maupun iklan suatu produk ataupun jasa.

Perusahaan surat kabar memiliki berbagai macam struktur bagian dalam fungsinya masing-masing antara lain General Manager, Redaksi, Redaktur, Reporter, Marketing dan lainnya. Di dalam dunia bisnis media cetak saat ini sangatlah di perlukan adanya peranan seorang *Account Executive*. *Account Executive* berperan untuk memberi penawaran tempat beriklan kepada calon klien agar mau memasang iklan pada media cetak yang di tawarkan. Penawaran itu berkaitan tentang pemasangan iklan di *space* media cetak oleh

para klien. Pemasangan iklan yang di tawarkan mempunyai beraneka ragam jenis space dari space pemasaran produk atau jasa, maupun sebuah ucapan *greeting*. Peran *Account Executive* memang sangat vital dalam media cetak, yaitu untuk mencari klien-klien tersebut untuk kelangsungan hidup perusahaan mereka. Pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan jasa atau produk agar di minati oleh klien. Maka perusahaan akan memiliki program-program pemasaran yang tangguh pula. Jika tidak mampu, maka upaya apapun untuk memasarkan pemasangan iklan tidak akan sesuai dengan tujuan program. Begitu banyak kompetitor dalam dunia media cetak sehingga harus diperlukakan *Account Executive* yang tangguh dan dapat menarik minat hati klien.

Perusahaan Surat Kabar dalam memasarkan produk atau jasa harus menyadari bahwa persaingan dengan kompetitor sangatlah dimungkinkan dalam dunia bisnis media cetak. Dengan adanya persaingan tersebut maka kewajiban seorang AE adalah menjalankan bisnis perusahaanya dengan pihak luar perusahaan. Dari bisnis itu perusahaan mendapat pemasukan dengan cara melakukan apa saja yang sudah menjadi target perusahaan dalam agenda penjualan *space* iklan terhadap klien agar mencapai harapan penjualan yang sesuai dengan perencanaan perusahaan. AE merupakan satu kesatuan dalam media, pemasukan yang di hasilkan seorang AE dari penjualan *space* iklan yang ditawarkan bertujuan untuk peningkatan pendapatan perusahaanya.

Seperti perusahaan yang bergerak di bidang usaha produk dan jasa, Radar Solo juga melakukan strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk menjaring

klienya. Strategi pemasaran perlu diawali dengan sebuah perencanaan yang matang dengan alasan bahwa nantinya dapat menghasilkan pemasukan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan atau pemasukan yang diharapkan oleh perusahaan. Sehingga tiap-tiap media harus pandai-pandai dalam mengatur strategi agar sumber pemasukan utama mereka tidak diambil alih oleh media lain. Sumber pemasukan disini adalah klien yang memasang iklan pada media cetak tersebut.

Pelaksanaan komunikasi penjualan di Radar Solo telah mengalami perkembangan untuk menyesuaikan dengan pergerakan pasar yang dinamis. Radar Solo memiliki suplement – suplement iklan menarik yang jarang ada di media surat kabar lain seperti halnya Radar Solo memiliki kolom iklan tematik yang beragam diantaranya Solo Cantik di hari selasa, Property di hari rabu, Solo Baru View di hari kamis, Selera di hari jumat, Kid & Mom di hari minggu. Radar Solo telah mengarahkan promosi pemasangan iklanya dengan melakukan pendekatan secara langsung ke perusahaan-perusahaan melalui AE nya. Pendekatan dengan mendatangi perusahaan satu per satu untuk memberikan penawaran agar klien yang di harapkan meminati program pemasangan iklan di surat kabar Radar Solo. Hal ini dilakukan karena di Solo sendiri banyak juga perusahaan media cetak lain yang juga menawarkan jasa yang sama.

*Account Executive* merupakan bagian divisi periklanan yang dipimpin oleh seorang manager iklan. Tugas dari seorang *Account Executive* seperti apa yang telah disebutkan diatas yaitu melobi dan meyakinkan klien untuk

memasang iklan pada space yang ditawarkan surat kabar Radar Solo. Untuk menarik hati para klien, perusahaan harus memikirkan strategi khusus. Seperti menawarkan diskon dalam perayaan hari-hari besar, dalam moment-moment tertentu sehingga klien tertarik untuk memasang iklan. Selain itu tata cara dalam pelayanan terhadap klien juga harus diperhatikan agar klien merasa senang bekerja sama.

Pemasangan iklan yang ditawarkan mempunyai beraneka ragam jenis *space* dari pemasaran produk atau jasa, maupun sebuah ucapan *greeting*. Radar Solo memiliki berbagai jenis rubik untuk iklan tematik yang ditampilkan dalam koranya, pada setiap hari yang ditentukan akan ada rubik iklan tematik yang berbeda antara lain iklan Selera, Solo Cantik, Solo Baru View, Kuliner dan lainnya. Oleh karena itu menjadikan Harian Radar Solo memiliki keunggulan dibandingkan Koran daerah lain di Solo.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini merumuskan permasalahan “Bagaimana strategi komunikasi penjualan yang dilakukan oleh AE (*Account Executive*) Radar Solo dalam memasarkan *space* iklan kepada calon kliennya”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mendiskripsikan strategi komunikasi penjualam *space* iklan yang dilakukan oleh AE (*Account Executive*) Radar Solo dalam upaya mencapai target perusahaan.

#### D. Manfaat Penelitian

Sebagai wacana tambahan dalam mempelajari atau sebagai dasar dalam penelitian lain yang serupa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para AE (*Account Executive*) dalam menjalankan strateginya nanti serta untuk pengembangan dalam membuat kebijakan strategi dalam perusahaan.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang strategi dalam memasarkan space iklan telah ada beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti  | Judul   | Hasil   | Metode  | Perbedaan   |
|----|---|---|---|---|---|
| 1. | Henri Rahman Abdurahman. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011/1432H) | Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat para Pemasang Iklan pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan | Personal Selling yang diterapkan secara khusus oleh satuan kerja manger dan sales Indosiar, berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan calon klien dan menyesuaikan dengan program acara yang dijual oleh Indosiar | Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya | Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales promotion dalam memasarkan dan menarik minat kline untuk beriklan di televisi, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti melihat strategi AE ( <i>Account Executive</i> ) dalam |

|    |  |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|
|    |  |   |   |   | menawarkan dan memasarkan <i>space</i> iklan kepada calon kline di media cetak  |
| 2. | Fanny Amalia Rahman.<br>Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika<br>Universitas Muhammadiyah Surakarta<br>(2011) | Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Flexi Telkom Surakarta dalam Menghadapi Persaingan Operator Lain | Telkom Flexi Surakarta menggunakan analisis SWOT sebelum melakukan strategi IMC. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Telkom Flexi antara lain iklan, <i>publis</i> , <i>personal selling</i> , <i>direct marketing</i> dan ditambah dengan penggunaan internet dalam promosi <i>online</i> melalui jejaring sosial dan website | Penggunaan metode dalam penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu observasi, wawancara, pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. | Terdapat bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana strategi AE ( <i>Acoount Executive</i> ) dalam menawarkan dan menarik minat calon klien |

## **F. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi sering sekali disebut dalam keseharian dan oleh berbagai orang. Banyak yang membicarakan tentang komunikasi dan banyak pula yang mengartikannya. Dari seringnya perbincangan tentang komunikasi memiliki begitu banyak makna yang berlainan antara satu dengan yang lainnya tergantung pada setiap teori yang membahasnya. Dari berbagai macam anggapan tentang komunikasi itu semua definisi yang membahas tentang komunikasi tidak ada yang benar ataupun yang di salahkan. Semua definisi yang menyangkut komunikasi terutama harus melihat dari segi manfaat untuk memperjelas atau menjelaskan fenomena yang terjadi disekitar dan yang sesuai. Unsur-unsur dalam komunikasi adalah:

- a. Penyampai pesan/Komunikator
- b. Pesan/Message
- c. Penyalur pesan/Receiver
- d. Efek/Tujuan
- e. Umpan balik/Feedback
- f. Gangguan/Noise

Komunikasi sering diartikan sebagai alat penyampaian pesan dari komunikator ke komunikannya. Pengertian komunikasi menurut Effendi (1993: 28) adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu



adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dari beberapa definisi diatas tentunya belum mewakili semua definisi yang telah dibuat para ahli, namun dari itu dapat mengetahui beberapa pandangan dari para ahli tentang definisi komunikasi. Pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari 2 aspek, pertama isi pesan (the conten of the message), kedua lambang (symbol) (Effendy, 1993: 28).

Namun berbagai tokoh komunikasi juga mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

a. *Harold Lasswell*

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. (Mulyana,2008: 69)

- 1) *Who* (siapa) : komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan dalam terjadinya proses komunikasi.
- 2) *Says What* (berkata apa) : pernyataan umum adalah berupa sebuah gagasan, opini, pesan dan sikap yang sangat erat kaitanya dengan pesan yang disampaikan.

- 3) *In Which Channel* (melalui saluran apa) : media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penyampaian pesan.
- 4) *To Whom* (kepada siapa) : komunikan atau *audience* yang menjadi target komunikasi adalah kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, bersangkutan dengan penerima pesan/ khalayak.
- 5) *With What Effect* (dengan efek apa) : hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan tersebut kepada sasaran/khalayak yang dituju.

b. *Bernard Berelson dan Gary A. Steiner*

Komunikasi adalah proses pengiriman informasi, gagasan, emosi, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, figure, isyarat dan sebagainya. Tindakan atau proses penyampaian pesan dari pembuat pesan kepada audience itulah yang biasanya disebut komunikasi. (Mulyana, 2008: 68).

Komunikasi ditujukan untuk merubah sikap, mengubah opini/pendapat/pandangan, mengubah perilaku, mengubah masyarakat.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menyampaikan pesan atau maksud dari produk atau jasa yang ditawarkan agar misi yang direncanakan oleh perusahaan tercapai. Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari

komunikator melalui media kepada komunikan sehingga dapat menimbulkan *feedback*. Sedangkan pemasaran adalah proses kegiatan untuk menginformasikan tujuan atau maksud suatu produk dari perusahaan kepada konsumennya agar mencapai target yang sesuai dengan keinginan.

Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan Manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan (Kotler, 2004: 7).

Komunikasi dan Pemasaran merupakan suatu hubungan yang mempunyai keterkaitan satu dengan yang lainnya demi menghasilkan pemahaman dan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi dalam pemasaran mempunyai sifat yang kompleks, karena pembicaraan yang dilakukan bukanlah pembicaraan yang biasa dilakukan dalam pergaulan. Pola komunikasi yang detail dan luas dapat mendorong komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dalam hal komunikasi ini komunikator harus mempunyai strategi dan perencanaan yang matang karena nantinya proses komunikasi pemasaran inilah yang akan menentukan hasil.

Komunikasi pemasaran juga memasukan unsur periklanan dalam cara kerja mereka. Penggabungan antara pemasaran dan periklanan inilah yang membuat komunikasi pemasaran sekarang dilirik oleh perusahaan-perusahaan besar. Jadi definisi komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi

kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan”. (Shimp, 2006: 24)

Calon konsumen yang belum pernah melihat dan mendengar suatu merek berawal dari keadaan yang disebut ketidak sadaran yaitu tidak sadar akan adanya produk yang ditawarkan, kemudian adalah proses pemahaman dari produk atau jasa, dari langkah itu dibutuhkan suatu proses sebelum calon konsumen mengatakan tertarik atau tidak terhadap penawaran itu. Setelah itu baru proses penentuan sikap apakah konsumen menyukai atau tidak produk yang ditawarkan dari tahapan proses situ barulah tindakan pengambilan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

*Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau membeli produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumennya yaitu pertama tahapan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan, kedua adalah tahapan sikap yaitu menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecendrungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, kemudian yang

ke 3 adalah tahapan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 63)

Ada delapan langkah dalam melakukan komunikasi dan promosi yang efektif:

- a. Mengidentifikasi pendengar sasaran atau audiensnya
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang isi pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menentukan anggaran promosi
- f. Membuat keputusan akan bauran medianya
- g. Mengukur hasil dari promosi yang dilakukan
- h. Mengelola proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Kolter, 2005: 250)

Dari keseluruhan tahapan itu diharapkan bahwa tanggapan yang nantinya diharapkan dari audiens adalah melakukan pembelian apa yang ditawarkan dan menjadi suatu kepuasan sehingga sering dibincangkan hal baiknya dari mulut ke mulut.

### **3. AE (*Account Executive*)**

*Account Executive* bermula dari bagian perusahaan yang dimana dalam perusahaan tersebut memiliki bagian marketing dalam hal periklanan, namun *Account Executive* menjadi pihak yang dikhususkan dalam bagian iklan perusahaan media massa, yang dimana tugas mereka

adalah untuk menjual *space* iklan kepada para pengiklan. Pada saat biro-biro iklan di dunia ini mulai muncul pada orang - orang yang melihat peluang untuk memanfaatkan sebagai usaha, dan dahulunya AE disebut sebagai "*Contact Man*" yang mempunyai fungsi berbeda dengan *salesman*. Seiring berjalanya waktu istilah ini tidak lagi digunakan karena pandangan orang nama itu dipandang rendah, begitu pula dengan *Account Executive*. Beberapa biro iklan disebut juga dengan manager merk atau produk. Namun nama *Account Executive* adalah nama yang sering digunakan dalam perusahaan biro -biro iklan itu. *Account Executive* adalah pegawai biro iklan yang berhubungan langsung dengan klien atau pihak lain atas nama biro. (Jefkins, 1995: 379)

Dalam marketing perusahaan yang menyangkut tentang media massa terutama periklanan, departement *Account Executive* juga mempunyai berbagai bagian peran seorang *Account Executive* sangatlah penting untuk menawarkan jasa pemasangan iklan dalam media massa supaya klien tertarik dan menggunakan jasa media yang ditawarkan oleh seorang AE. Menurut Menurut Frank Jefkins (1996), untuk menjaga klien-klien tersebut dibutuhkan seorang AE untuk dapat membujuk atau melobi agar klien tetap mau memasang iklan pada media yang bersangkutan.

Hal yang harus dilakukan dalam penawaran itu ialah harus terdahulu untuk melakukan pemikiran mengenai strategi apa yang nantinya akan dilakukan atau cara-cara agar klien dapat tertarik akan jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh ialah melakukan penawaran penawaran harga

yang tidak seperti harga normal dan cenderung lebih murah atau dengan memberikan harga paket yang tentunya juga lebih murah dari harga biasanya atau bahkan member diskon harga. Dengan cara penawaran yang menarik dan penuh dengan rasa menyakinkan maka penawaran itu kemungkinan besar dapat menarik minat oleh klien.

Menurut Roger Bruton tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive* secara umum adalah:

- a. Pemeliharaan hubungan kerja sehari-hari dengan klien khususnya dengan *advertising* managernya. Ataupun anggota direksi / petugas yang di serhai tugas dan tanggung jawab urusan periklanan.
- b. Pengumpulan dan penyediaan bahan referensi dan bahan petunjuk atau pedoman.
- c. Pemikiran dan persiapan perencanaan kreatif dan rencana media sementara dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana tersebut.
- d. Pengeluaran dan penyaluran intruksi kerja intern dengan menggunakan formulir yang tersedia untuk masing-masing pekerjaanya.
- e. Mengetahui dan secara terus-menerus berusaha mengetahui sebanyak mungkin mengenai segala aspek seluk beluk dari perusahaan dan bidang usaha klien.

Kemampuan dalam penawaran sangatlah diperlukan seperti halnya dalam sebuah transaksi penjualan, seorang *Account Executive* memang harus mempunyai kelebihan *soft skill* agar dalam suatu pembicaraanya bisa memberikan *feedback* yang sesuai dengan apa yang sudah diharapkan.

Karena seorang *Account Executive* selalu akan bertemu dengan orang-orang yang dipercayai oleh suatu perusahaan dan tidak sekedar orang biasa dan pola pembicaraannya pun pasti berkelas misalnya seorang PR dan Direktur dalam suatu perusahaan yang akan di lakukan penawaran, seperti halnya seorang AE di perusahaan media cetak.

#### **4. Strategi Pemasaran Oleh *Account Executive***

Strategi pemasaran merupakan suatu teknik penting untuk menjalankan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan dapat menciptakan rasa ketertarikan dari calon konsumen. Strategi dilakukan untuk memaparkan sasaran pasar yang akan dituju sehingga dapat menimbulkan penghasilan yang baik bagi perusahaan.

Kolter berpendapat bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi 3 bagian yaitu segmentasi, penetapan pasar sasaran atau target pasar, dan penetapan posisi pasar (2003, p.210).

Segmentasi merupakan sekelompok audiens yang mempunyai himpunan terhadap keinginan yang sama, dan merupakan hal yang menjadi tugas pemasar untuk dapat melakukan identifikasi segmen-segmen tersebut. Proses yang harus dilakukan untuk memulai segmentasi ialah dengan mencari tau apakah hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal memilih suatu produk. Supaya dapat mengidentifikasi segmentasi yang efektif maka pasar harus bersifat terukur, penting, dapat dimasuki, dapat dibedakan serta dapat ditindak lanjuti.



Jadi, seorang AE haruslah mempunyai pengetahuan yang dalam mengenai strategi-strategi yang nantinya akan digunakan untuk mempengaruhi pasar dan meningkatkan pemasukan yang dapat menyambung keberlangsungan perusahaan.

## **G. Metode Penelitian**

Metode merupakan suatu upaya untuk mengetahui tentang bagaimana cara kerja yang dilakukan oleh suatu objek yang bersangkutan dengan hal yang teliti. Dengan kata lain metode bagaimana cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dan hasil yang diharapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kualitatif. Penelitian kualitatif di definisikan sebagai prosedur yang nantinya akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang dapat diamati. Dengan pendekatan itu maka nantinya akan didapatkan data secara utuh dari apa yang sebenarnya terjadi.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang menggunakan metode studi deskriptif. Menurut definisi yang dikemukakan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang. (Moleong, 2005: 5). Pengumpulan data menggunakan

teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumen. Informasi yang nantinya dicari adalah dengan menggunakan *purposive sampling*.

## **2. Objek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah AE (*Account Executive*) surat kabar Radar Solo

## **3. Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di lokasi kantor surat kabar Radar Solo di JL. Kebangkitan Nasional 37 Solo.

## **4. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah dengan menentukan sumber data primare dan data sekunder.

### **a. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari obyek penelitian, dalam penelitian ini penulis menentukan informan yang akan dijadikan sumber informasi yang terkait dengan bagian pemasaran *space* iklan di Radar Solo. Dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pihak *Accounting Executive* Radar Solo.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dalam bentuk sudah jadi atau tersedia dari perusahaan yang menjadi bagian obyek penelitian. Dalam penelitian ini untuk menunjang data yang nantinya didapatkan merupakan data skunder maka yang dilakukan adalah

dengan mengumpulkan data–data kepustakaan, teori–teori yang ada dan metode yang digunakan.

## 5. Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan daripada unit-unit analisis yang memiliki spesifikasi atau ciri-ciri tertentu (Slamet, 2006:40). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Account Executive* surat kabar Radar Solo.

### b. Sample

Sample dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya Sample adalah bagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. (Susanto, 2006:114)

Sample yang diambil dalam penelitian ini bukan sesuatu yang mutlak, artinya yang akan diambil dalam penelitian ini bukan mewakili populasi tapi *Sample* yang berfungsi untuk menggali beragam informasi serta menemukan sejauh mungkin informasi penting yang diperlukan dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan.

Teknik sampling yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan *sample* untuk tujuan tertentu saja. *sample* ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri

populasi. Peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan kemampuan pengetahuannya tentang keadaan populasi. (Susanto, 2005 : 120)

Dengan jenis sample yang dipilih sesuai penjelasan diatas yaitu jenis sample *Purposive Sampling* maka disini penulis menentukan orang-orang yang memiliki hubungan dengan harian Radar Solo yang nantinya akan menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya mengenai bidang periklanan diantaranya adalah Manager iklan serta dua *Account Executive* Harian Radar Solo yang merupakan bagian yang melaksanakan penjualan *space*.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara merupakan cara mencari data secara langsung kepada obyek dan mendapatkan informasi secara mendalam dari informan secara mendalam.

Wawancara adalah “Bentuk Komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu”. (Mulyana, 2002: 180)

Dalam penelitian ini akses untuk mendapatkan data adalah Sri Joko S selaku Manager Iklan, Andi Aris W selaku *Head Marketing* Dan juga *Account Executive* Radar Solo serta *Account executive* lainnya.

## 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan bagaimana peneliti memperoleh dokumen–dokumen yang berguna untuk proses pengumpulan data. Dokumen dapat dihasilkan dari teks nyata yang ada misalnya buku–buku dan tulisan–tulisan mengenai perusahaan, hasil wawancara juga bisa dijadikan dokumen. Dalam tulisan ini peneliti melakukan pengumpulan dokumen meliputi surat penawaran pemasangan iklan di Radar Solo.

## 7. Analisis data

Analisis yang didapat menggunakan model Interaktif dari Miles dan Huberman yaitu meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam proses analisis data kualitatif peneliti menggunakan empat komponen utama, antara lain :

### a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam sebuah penelitian dengan menggunakan teknik tertentu, sebelum akhirnya diproses dalam rangkaian komponen penelitian.

### b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian sehingga dapat dinyatakan pula reduksi data adalah bagian yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-

hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

c. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskriptif dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan.

d. Penarikan Kesimpulan

Dari awal pengumpulan data, peneliti harus memahami apa arti dari berbagai hal yang ia temui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi yang mungkin, arahan tentang sebab-akibat dan berbagai proposisi. Dari data-data yang didapatkan, kemudian diverifikasi untuk mendapatkan hasil riset yang baik. Ketiga komponen analisis data tersebut aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengambilan data sebagai proses siklus dan sifat saling terkait baik sebelum, pada waktu, maupun sesudah pelaksanaan pengumpulan data yang bergerak diantara data reduksi, sajian data dan penarikan kesimpulan.

## 8. Validitas Data

Uji keabsahan data yang didapatkan didalam penelitian didasarkan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan menentukan ketepatan penelitian mengenai objek dengan data yang diperoleh peneliti. Maka dari itu data yang valid adalah data yang benar merefleksikan situasi yang ada dan pasti dengan dukungan bukti-bukti yang ada.

Penelitian kualitatif tentunya berbeda dengan penelitian kuantitatif mengenai realibilitas hal ini dikarenakan paradigma dalam melihat sesuatu realitas. Menurut penelitian kualitatif suatu penelitian itu merupakan bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah, sehingga tidak ada konsisten dan tidak akan selalu sama dengan semula.

Teknik pengujian lainnya adalah dengan triangulasi data yaitu teknik yang digunakan untuk menganalisa berbagai macam sumber. Triangulasi adalah triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teori dan triangulasi metodologi (Daymon Holloway dalam Sugiono : 2008)

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi yaitu triangulasi data serta triangulasi teori dimana data didapatkan dan dikumpulkan juga dengan teori–teori dari kegiatan komunikasi pemasaran *space* iklan oleh *Account Executive* Harian Radar Solo.

Peneliti juga menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber diantaranya *Head marketing* Radar Solo serta rekan–rekan kerja *Account Execurive*.

Triangulasi teknik juga digunakan untuk mendapatkan fakta yang ada yaitu dengan cara mengecek data kepada informan yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya dengan cara teknik wawancara.

Dalam penentuan keabsahanya peneliti juga menggunakan triangulasi waktu, yaitu digunakan untuk mengecek data yang diperoleh

dalam waktu yang berbeda. Misalnya dengan menayakan kembali pertanyaan yang sudah–sudah dengan waktu yang berbeda.

## H. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang akan dilakukan penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan penawaran *space* iklan yang dilakukan oleh *Account Executive* Harian Radar Solo dalam menarik minat calon klien untuk beriklan. Peneliti akan mendiskripsikan bagaimana saja *Account Executive* radar solo itu dalam melakukan peranya dalam memasarkan *space* iklan tersaebut.

Tabel 2. Kerangka Pemikiran

